

PROGRAMA			
I.-DATOS GENERALES:			
Nombre del curso:	Gerencia de Producto		
Código del curso:	00357	Clasificación Asignatura:	TA-1 Teórica Expositiva
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	2
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	1
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua con Examen de Reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	5
Modalidad :	Presencial	Pre-requisitos:	Principios de Marketing
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	3° semestre	Fecha de aprobación en Consejo de Facultad:	Enero 2020

II.- JUSTIFICACIÓN

En esta unidad curricular los estudiantes se forman en el análisis de las estrategias y herramientas de la gerencia de productos para la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, mediante la comprensión del rol de la marca en el mundo comercial, el estudio del ciclo de vida del producto y las decisiones de *branding*, *packaging* y *pricing* en las estrategias de portafolios de una organización. La materia permite reforzar competencias generales "aprender a aprender con calidad" y "aprender a trabajar con el otro" y desarrollar la competencia profesional "implementa estrategias innovadoras de marketing". Finalizado el curso el estudiante será competente para conceptualizar los pasos y acciones concretas para lograr que el producto responda adecuadamente a las necesidades del consumidor.

III- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencia General:

(CG1) Aprender a Aprender con Calidad:

Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

Unidad de Competencia:	Criterios de desempeño:
(CG1-U1) Abstrae, analiza, y sintetiza información: Descompone en partes, identifica factores comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos 2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes 3. Resume información de forma clara y ordenada 4. Integra los elementos de forma coherente
(CG1-U2) Identifica, plantea y resuelve problemas: Detecta la discrepancia entre la situación actual y la deseada, especifica lo que se necesita resolver y ejecuta acciones de manera eficiente para transformar la necesidad en logro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo
(CG1-U3) Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión 2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina 3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión 4. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones

Competencia General:

(CG2) Aprender a Trabajar con el Otro:

Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.

Unidad de Competencia:	Criterios de desempeño:
(CG2-U1): Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo. 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo. 3. Cumple diversos roles dentro del equipo. 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.
(CG2-U2): Se comunica, interactúa y colabora con el otro: Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican. 2. Valora las ideas y opiniones de otras personas. 3. Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro.

	<p>4. Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas.</p> <p>5. Ayuda al otro a comunicarse efectivamente.</p>
(CG2-U3): Organiza y planifica el tiempo: Gestiona el uso del tiempo a corto, mediano y largo plazo para planificar y desarrollar actividades individuales y colectivas.	1. Determina el tiempo idóneo para cumplir con objetivos individuales y colectivos.
<p>Competencia Profesional Específica Administración de Empresas: (CEAE1) Implementa estrategias innovadoras de marketing: Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.</p>	
(CEAE1-U1): Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.	<p>1. Identifica el micro y macro entorno de la organización.</p> <p>2. Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio.</p> <p>3. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.</p> <p>4. Diseña políticas de precios para productos y servicios.</p> <p>5. Plantea políticas de promociones para productos y servicios.</p>
(CEAE1-U2): Construye estrategias comunicacionales para negocios: Optimiza la comunicación de mensajes que construyan valor para la marca.	<p>1. Construye mensajes comunicacionales que permitan lograr posicionamiento.</p> <p>2. Construye propuestas de promoción.</p> <p>3. Diseña las estrategias comunicacionales de la organización para lograr generación de valor.</p>

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

I.- La Gerencia de un Producto.	<p>Qué es un producto. Clasificaciones. Ciclo de vida de un producto. Estrategias de empaque: packaging y labeling, principales tendencias. Branding: entendiendo el rol de la marca. Administración de la marca. Extensiones de marca. Valor capital de la marca y sus elementos. Metodologías de medición y desempeño. Posicionamiento y diferenciación.</p>
II.- Desarrollo de portafolios de productos.	<p>Estrategia de portafolios y extensiones de marca. Procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos. La ventaja estratégica de negocios, análisis de matrices de BCG y de Mc.Kinsey. Propuestas de valor al cliente, al consumidor y al shopper. Estrategias de fijación de precios. Estrategias promocionales. Determinación de las fuentes de negocio y volumen de un portafolio. Análisis de rentabilidad del producto y portafolio. Maximizando el P&L y creando negocios sostenibles.</p>

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

<p>Actividades Docentes: La presentación de contenidos debe mostrar un balance entre la exposición de los distintos planteamientos conceptuales por parte del Docente y la consulta de diferentes fuentes, potenciando en clase la aclaratoria de dudas y la comprensión lectora a través de preguntas guía y el estudio de casos, de manera de fomentar el pensamiento crítico y el discernimiento en los estudiantes. Igualmente, se deben incluir estímulos para despertar la curiosidad del estudiante, tales como las preguntas guía y el uso de videos.</p> <p>Actividades del Estudiante: Para el fortalecimiento del proceso de aprendizaje, la clase debe ser un espacio para compartir la investigación de diferentes fuentes y casos prácticos que el estudiante realizará para algunas de las unidades temáticas en el transcurso del semestre, de manera que el docente sirva como facilitador en el proceso de entendimiento de lo investigado y sus dimensiones e impactos.</p> <p>Además la cooperación será promovida estimulando el trabajo en equipo, la co-evaluación y el pensamiento crítico entre los estudiantes, mientras que la observación crítica del entorno será fundamental para incentivar el discernimiento del estudiante y así aterrizar los conocimientos teóricos con la experiencia práctica en su día a día.</p>

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

<p>Como complemento de los exámenes parciales escritos es importante incluir dentro del plan de evaluación de la materia, talleres, estudios de casos y presentaciones o ensayos, de manera que se fortalezca el trabajo investigativo del estudiante. Igualmente, contribuirá al enfoque de aprendizaje experiencial la incorporación de cines foro, videos o webinars, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones en base al material determinado por el profesor. El entregable de esta actividad puede ser escrito, en foro vía aula virtual o mediante discusión en clase.</p> <p>Plan de evaluación sugerido: Dos exámenes parciales, evaluación continua de lecturas de preparación a las clases, talleres por tema, que podrían ser corregidos y presentados en forma de portafolio final, análisis de cine foro, videos o webinar, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones de los fundamentos teóricos de la gerencia de productos. Los pesos porcentuales asignados a cada actividad serán establecidos por la cátedra y en su defecto por cada docente.</p>
--

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<p>KOTLER & ARMSTRONG. Marketing. Pearson Prentice-Hall.</p> <p>LAMB, HAIR & MC.DANIEL. Marketing. International Thomson Editores.</p> <p>KERIN, HARTLEY & RUDELIUS. Marketing. Mc.Graw-Hill.</p> <p>PÉREZ CARBALLADA, CÉSAR. La esencia del marketing. Imprintalia. Madrid. 2012.</p>
--

KOTLER, P. Dirección de la Mercadotecnia. Pearson Prentice-Hall.

KELLER, K. Administración estratégica de marca: Branding. Pearson Prentice-Hall.

GUILTINAN, PAUL & MADDEN, Gerencia de Marketing. Mc. Graw-Hill.